

「NPO 法人吉備スポーツ王国」のスポーツ振興によるまちづくり の取り組みに関する検討

越川 茂樹・野宮 謙吾*

Discussion of Community Development of Sports Promotion with “NPO Kibi Sport Kingdom”

Shigeki Koshikawa, Kengo Nomiya

Abstract

This paper discusses community development of sports promotion with “NPO Kibi Sport Kingdom” from the two angles of sports promotion and cultural branding. Through this discussion the following points are recognized: 1) The civic initiative is reflected in the concept of “NPO Kibi Sport Kingdom”. Concrete actions based on this concept are designed and executed from a strategic viewpoint. 2) “NPO Kibi Sport Kingdom” is realized as sporting events such as Junior Handball games or Japan league Handball matches. However these events should be promoted more from a strategic perspective. In that case, the idea of branding is important. Concretely, cultural branding as well as conventional branding need to be adopted.

Keywords: Community development, Sports promotion, Cultural branding, NPO

I. はじめに

本格的な地方分権時代を迎えようとする中、これまでの画一的、あるいは横並びの地域振興策や地域再生策によって地域の活性化が図られるというスタイルの限界が明らかとなり、地域住民の高い参加意識と具体的な実行力に支えられた「まちづくり」の推進が、持続的な地域の活性化につながる、という考え方が多くの人々に共通理解され、その具現化が求められている。総社市においても例外ではなく、総社市、山手村、清音村が合併して新「総社市」が誕生し、さまざまな問題や課題への取り組みが求められる中で、こうした「まちづくり」を模索する地域住民による活動がみられる。

*岡山県立大学デザイン学部

ところで、地域で発生するさまざまな問題を解決する力（まち力）の向上のためには、地域の互酬関係に基づいたソーシャルキャピタル（社会関係資本）の形成が必要であり、それにはNPO等の活動の充実が有効にはたらくといわれている。実際、NPO等の活動によりソーシャルキャピタルが形成され、まち力が向上したという事例の報告も少なくない。（山内、2005）

このような状況の中で、今日スポーツを軸に「まちづくり」を推し進めていきたいと考え、行動に起こす人々もみられる。総社市では、総社市ハンドボール協会が、吉備文化に支えられた総社市の豊富な文化遺産や自然環境を大切にしながら、スポーツという文化を人々とともに親しみ育んでいくことで、地域における文化をより深め「まちづくり」に貢献していこうと、2005年2月、「NPO法人吉備スポーツ王国」（以下吉備スポーツ王国と記す）に名称変更し、その実現に向けて歩み出した。越川と野宮は、吉備スポーツ王国を中心とするスポーツ振興によって、総社市を、より魅力的で躍動感あふれるまちにしていくための基本構想をまとめることに取り組んだ。（注1）また、その推進の一助として吉備スポーツ王国のシンボルマーク（図1）及びマスコットキャラクター（図2）を作成し、具体的な展開方法を検討した上で、今後の展開戦略について展望した。それと並行する形で、吉備スポーツ王国は具体的な活動を行い、その思いを現実化するべく少しずつ動き始めている。



図1 シンボルマーク、ロゴタイプ組合せ

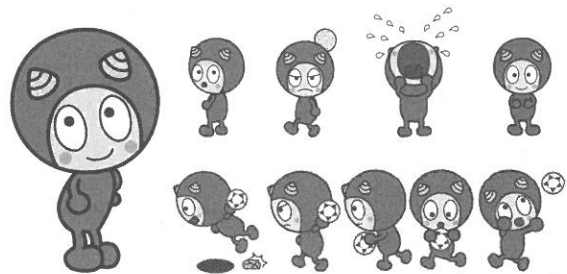


図2 マスコットキャラクター

こうした吉備スポーツ王国をめぐる取り組みを検討することは、今後さらにそれが成果を上げていく上で意味のあることと考えられる。その際、特に戦略的な観点から検討することが必要であると思われる。なぜなら、こうした取り組みが実を結ぶためには、理念をどう具体化するか、そしてその具体化がどのような効果を生むのかを想定して行動の指針を決定すること、つまり戦略の手続きが大切であると思われるからである。また、最近魅力的で活気あるまちづくりを可能にする新しい考え方として、「ブランド」概念が用いられている。この概念は、まちづくりにおいては、素直に住んでみたい、行ってみたいと人々が欲する根源的な「まちの魅力のまとまり」を意味するようであるが、「ブランド」という概念と密接に関係し、「まちづくり」のビジョンや戦略のデザインが構想されつつあることも今日指摘されている。（注1）こうした点も注目される。

そこで本研究では、「スポーツプロモーション」及び「カルチュラル・ブランディング」という視点から、「吉備スポーツ王国」のスポーツ振興によるまちづくりのビジョンとこれまで具体的に組み込まれている活動について検討し、改めて今後の展開戦略を展望することを試みる。

Ⅱ. 分析の視点

1. スポーツプロモーション

スポーツプロモーションという概念は、佐伯によって提唱されたものである。佐伯は、スポーツ「振興」という概念は、「官」が旗を振り、民を「動員」するパラダイムを連想させるし、その成果を「量」として求めるフレームにつながっていると、こうした行政主導のイメージを想起させる概念と決別し、スポーツの文化的享受の質的な向上をめざすという立場から、スポーツの主体性、内的発展の力を強調する「スポーツプロモーション」という概念を提唱している。（佐伯、2006）このスポーツプロモーションの根本思想は、スポーツの文化的な理解と発展を人々によって実現することにある。ここには現代スポーツの状況が、スポーツの内的発展ではなく、政治や経済等の外的な要因による膨張であると認識し、そうした危機的状況を克服し、スポーツの文化的な充実をめざすという考え方がある。

彼の描くスポーツプロモーションのビジョンは、「生涯スポーツ」論を手がかりとする現代スポーツ論として検討されている。それによると、生涯スポーツ論には、『必要』の視点を重視する人材開発論的傾向が強い「生涯教育論」と『可能』の視点を重視し、人間的成熟を探究する新しいライフスタイル論に符合する「学習社会論」という二つの思潮がある。（佐伯、2006, p.4）こうした基本的な思潮の違いから、生涯スポーツ論は、前者によれば、「健康・体力的効用が重視され、後者では人間的可能性の開発が重視される」（佐伯、2006, p.4）と佐伯は整理した上で、学習社会論を基盤にした生涯スポーツ論を軸に現代におけるスポーツと人間の望ましい関係を理解しようとする。つまり、『可能』の視点を重視し、人間的成熟を探究する新しいライフスタイル論であり、人間的可能性の開発をめざした生涯スポーツ論が、スポーツプロモーションにおけるスポーツのあり方を支える考え方と理解する。それは、彼がスポーツ発展の歴史的・社会的な文脈から察知する、「スポーツの「量的拡大」から「質的な充実と向上」への変化と、それに伴うスポーツプロモーションの課題としての「スポーツ享受の質的発展」にとって重要な思想的根拠と考えるからである。

佐伯はこれまでの短期的即効的な現状対応型の振興策の流布といった問題状況をふまえ、スポーツプロモーション施策の構想には、「即時的なスポーツ要求に対応する施策ではなく、望まれるスポーツ享受から見た市民生活の将来構想を持ち、それを市民生活の諸課題と有機的に結びつけ、他の市民生活充実の諸施策と連動させるような長期的・統合的な視点が求められる」（佐伯、2006, p.10）とし、さらにその具体的な実践につなげるために、スポーツプロモーションが求める人間とスポーツの望ましいイメージを「スポーツ享受モデル」（佐伯、2006, p.11）と呼び、その基盤に置く。それは「人びとが、それぞれの暮らしと人生を豊かに生きるために、スポーツとどのように関わり、どのように楽しみ、どのように味わい、スポーツの意味・価値をそれぞれの暮らしと人生の全体においてどのように位置づけ、その可能性を活かすかということのモデル」（佐伯、2006, p.11）を意味している。

こうしたモデルが観念的なレベルではなく、具体的なプロモーション施策の理念としてビジョン

を構成する上で効力を発揮するには、スポーツ享受モデルの構想が、これからのスポーツが市民生活における生活課題の解決にどのように貢献できるのか、そしてそれぞれの人間的完成に向かう成熟型人生においてどのような文化的可能性を持ち得るのかというスポーツの意味・価値論を基盤とし、そのビジョンが、「社会変化の中で見通される自然成長的なスポーツの発展をその文化的・公共的な意義によって政策的・戦略的に制御する目的として構想されねばならない」（佐伯, 2006, p.13）と佐伯はいう。つまり、市民生活における今日的課題とスポーツの関連づけ及び人間的成熟の視点から見たスポーツの文化的可能性の提示によって、現代社会におけるスポーツを判断する基準としての役割をスポーツプロモーションのビジョンに負わせるということである。

それに伴ってさらにこのようなスポーツ享受モデルの具体的な実践イメージは、市民生活における生き方・暮らし方をライフステージに対応してデザインするスポーツライフスタイル・モデルとして構想される必要性を説く。（佐伯, 2006, p.13）これは、今日の人々の暮らしとの関係を考えるならば、「生涯にわたる人間的可能性の開発に向けて歩む成熟型社会におけるライフスタイルをベースにして、それぞれのライフステージごとに生ずる生活課題と対応しながら、それぞれのステージごとの身体的幸福の享受と身体的自由の探求とを最大限に可能にするスポーツ実践をモデル化することによって描かれる」（佐伯, 2006, p.13）と佐伯は理解する。その際、スポーツ享受モデルに関しては、産業社会型消費・消費型生活ではなく、循環・共生型生活の脈絡で構想することが求められ、スポーツライフスタイルの構想をめぐっては、現代においては産業社会型定住生活圏を離れて、文明・他者・自然と交流する新しい遊牧型生活として特徴づけられることから、スポーツライフ・デザインは、ライフステージと同時に、都市・地域・自然の三つの生活空間に対応することが求められる（佐伯, pp.14-15）と指摘するのである。

以上がスポーツプロモーションの考え方の概要であるが、こうした考え方にこれからのスポーツと地域、あるいはスポーツと人々の暮らしとの望ましい関係を構築する上で重要な戦略的思想を含んでいると考え、本研究では、こうしたスポーツプロモーションの考え方を分析の視点の一つとする。

2. カルチュラル・ブランディング

次にもう一つの戦略的な視点を含んだ概念、カルチュラル・ブランディングについて見ていく。

今日、「ブランド」という言葉は、さまざまな場面で用いられ、語義についての理解も多様であり、議論する際に混乱する可能性が指摘されている。（青木, 2004, p.18）全米マーケティング協会によると、ブランドとは「ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれと異なるものと識別するための名前、用語、デザイン、シンボル、およびその特徴」（青木, 2004, p.19）を意味する。しかしながら、この定義では、財やサービスを識別し差別化する手段自体がブランドとして解釈されてしまう。実際には、名前、用語、デザイン、シンボル等は、ブランドの実体的なマーカーであるにすぎず、それに意味が付与されてはじめてブランドとして認識される。すなわち、ブランド化されるのである。ここではそうしたマーカーに意味が付与され、識別され差別化され、展開していく中で意味や価値

が生成され明確化されていくブランド化された製品やサービスの総称をブランドとして理解したい。こうした理解と重なるブランド戦略の原理がカルチュラル・ブランディングである。この考え方は、ホルトによって提示されたブランド戦略の一形態である。(ホルト, 2005) 彼はこの戦略にこれまでの最も強いブランドの成功の原理を見ている。彼によると、これまでのブランディングは、歴史的に3つのブランディングを経ている。すなわち、固有の抽象的概念を想定し、消費者の心にフォーカスしようとするマインドシェア・ブランディング、感情と経験に力点を置くエモーショナル・ブランディング、そしてウィルスが伝染するような口コミによる広がり重視するバイラル・ブランディングである。(ホルト, 2005, pp.39-60)

ところが、これらのブランディングでは、ブランドの文化的な側面が見落とされている(ホルト, 2005, p.14) とホルトはいう。つまり、ブランドが形成される際のその社会の文化的背景、人々の意味づけの背景にある文化が見落とされ、意味付与されていく過程が配慮されていないという主張である。実際には、ブランドの展開を図る関係者たちは、それに対して文化的なアプローチを採っていないながらその部分に関しては経験知の中に封じ込めてきてしまったことをホルトは指摘し、文化的側面の重要性は歴史的にも取り立てて配慮されないレベルでは無自覚的に存在していたということも認める。(ホルト, 2005, p.14) その上でブランドの文化的側面の重視し、展開戦略を構想するというカルチュラル・ブランディングを提示するのである。カルチュラル・ブランディングは、人々がアイデンティティのよりどころとする「文化産業の商品」に加えて、NPO、観光地、都市、社会運動等も対象となるとされている。(ホルト, 2005, p.24) それゆえ、本研究における分析の視点として有効であると考え、以下でその考え方について整理する。

ホルトによると、ブランドとは、「様々な「書き手」がそのブランドにまつわる物語を伝えることによって、姿形を現してくる」(ホルト, 2005, p.20) ものであり、それに力をもたらずカギは、消費者側の認識の集団性にあり、「物語」が社会的通念になり、人々の日常生活において真実をして扱われることによって、その物語がますます力を強めていく。(ホルト, 2005, p.21) また、人々は文化的アイコンに強く自分を重ね合わせ、さらにはそれを日々の暮らしのよりどころにしている。(ホルト, 2005, p.10) いわば我々の世界は、文化的なアイコン(偶像的存在)に支配されているという状況が見られる。

こうした文脈の中で、今日の消費者は、憧れの理想を体現しているブランド、ないしは自分の理想的な姿を表現するブランドに群がる。(ホルト, 2005, p.21) これは、消費者が、ブランドの物語に対して自分のアイデンティティにとって価値あるものを見いだしているかどうかによってブランド形成が関係しているということを暗示しており、その中で最も大きな成功を収めているのが、ホルトの分析では「アイコン的ブランド」といわれているものなのである。これは、文化的アイコンと同様に神格化され、特定の価値観を熱く指示する一部の人々の間で、それを表現する共通手段となっている。(ホルト, 2005, pp.21-22) ホルトによると、アイコン的ブランドは、人々が自らの不安や願望に訴えかけるアイデンティティの神話を体現したときに形作られるという特徴を持っている。そしてそれ

は継続的なブランドコミュニケーションよりも何回かの卓越したパフォーマンス（演出）から生まれるとされている。（ホルト，2005，p.34）このアイコン的ブランドが，カルチュラル・ブランディングの核となるものである。それに向けた，あるいは導く戦略的原理がカルチュラル・ブランディングである。

さて，従来型のブランディング・モデルは，ブランドコミュニケーションを道具として捉える見地に立っている。したがって，例えば，広告宣伝の目的も，消費者のブランド認識（クオリティ，ベネフィット，パーソナリティ，ユーザーの好ましいイメージの等に関する連想）に感化を及ぼすことに置かれている。コミュニケーションには，説得に最も役立つクリエイティブ・コンテンツが用いられるべきであるという考え方である。（ホルト，2005，p.71）しかし，「消費者が心にとどめるのは，コミュニケーションに込められた内容そのもので」（ホルト，2005，p.71）ある。カルチュラル・ブランディングは，この点を受け，コミュニケーションが顧客の価値の中心を占める。こうした前提を受け，消費者は「物語」を経験するために商品を買うと理解する。（ホルト，2005，p.72）そして，カルチュラル・ブランディングは「外見に明確は特徴（ブランドのマークやデザイン）をもつと同時に，消費者にアイデンティティ神話を経験させる商品」，つまり「物語をもつ商品」を生み出すという考え方を有したブランド戦略であると解釈する。（ホルト，2005，p.72）

こうした視点を手がかりに，吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりについて，以下で検討することとする。

Ⅲ. 吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりの検討

1. 吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりの取り組みの概要（注3）

吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりの取り組みは，次の二つの点を基本的な前提として構想された。一つは，スポーツとは，社交を広げ，友好を深め，自分の限界に挑むことを可能にする文化的な営みであるという立場に立ち，スポーツ振興によるまちづくりを構想するということである。その際，ここでいうまちづくりとは，人や環境に優しい循環型社会の実現と地域を愛し育てる人々のネットワークづくりを基調とした。それは，地域住民だけではなく，そこで働く人々や学ぶ人々，そして地域を訪れる人々の交流によって実現するという立場に立っている。もう一つは，スポーツ振興による「まちづくり」とは，スポーツの側から捉えると，「スポーツが社会の力になる」ということであり，これは，スポーツの文化的な洗練とその社会的な評価が向上することによってこそ可能になるという理解である。また，スポーツが流行として単に行われ，それにより瞬間的に地域が盛り上がるというだけでは，一時的であり皮相的な地域の活性化にしかなり得ないという認識を含んでいる。そして，人々が，品位をもちスポーツを享受し愛すること，暮らしに潤いと活気を与える文化的な創意・工夫・努力をしていくことが，真のスポーツ振興となり，そして「まちづくり」へとつながるという考え方に立っている。

こうした基本的前提のもとで，以下のような活動理念及び事業提案と期待される効果についてま

とめ、それと並行する形で、吉備スポーツ王国は具体的な活動に着手し始めた。

1) 吉備スポーツ王国の活動理念

吉備スポーツ王国は、「スポーツでみんなを幸せにすること」をミッションにかかげた。そしてそれに近づくべく、またより具体的な活動に結びつくように、①みんなが運動をしたくなる環境をつくる、②スポーツを大切にすることをみんなが学ぶ、③スポーツでもてなすことをみんなが学ぶ、という点をビジョンとして設定した。ミッションについては、運動の下手な人を差別せず、勝敗の結果や記録の善し悪しに目くじらを立てないで、誰もが気持ちよくスポーツできる環境づくりと、時間的なゆとりによって運動するのではなく、運動することによって暮らしにゆとりを生むライフスタイルの実現、という点を望ましい人々とスポーツの関係として特に重視している。また、三つのビジョンについては、次のようにおさえている。①では、運動を積極的に行う人はもちろんのこと、行いたいけれどもその機会や場所に恵まれていない人、運動することがあまり好きではない、あるいは運動することが苦手だからと運動を遠ざける人誰もが、実際にアクションを起こしやすい環境と、一人ひとりが自らの力に応じてスポーツ固有の魅力を味わい、みんなが楽しめるスポーツプログラムの提供をめざしている。②では、スポーツを楽しいと感じ愛好する人を増やすだけではなく、その人たちが、「スポーツはみんなにとって大切で、かけがえのない営みである」ということを理解し、そうした気持ちで振る舞うことが当たり前になるようなスポーツプログラムの提供をめざしている。③については、スポーツでみんなが幸せになるためには、一人ひとりがスポーツを支えることも大切であるという考え方から、競技者の誰もがスポーツを気持ちよくすることのできるような大会の運営や、その支えとなる役員やスポーツボランティアの組織づくりを進めていくことを考えている。また、イベントを観ることでスポーツを支える応援者についても、その時だけの応援者で終わらせるのではなく、競技者を育てる支援者に、加えて特定の競技者や競技種目の応援者にとどめておくのではなく、スポーツ全体の支援者に成熟させることが重要であるという立場に立っている。

2) スポーツ振興事業と期待される効果及び主な戦略的方策

具体的なスポーツ振興事業は、次の二つを柱とした。一つは、子どもたちの伸びやかなスポーツ教育（学習）と市民の健やかな健康生活の支援といった市民の自己開発サービスを行うスポーツ教育（以下学習支援）事業である。もう一つは、地域活性化のための戦略的なイベントやモデルツアーの企画・実施による集客資源の発掘・強化を促すスポーツ観光事業である。

こうした取り組みを産学官、そして民の連携・協働により行い、地域経済の活性化、住みよいまちづくり、そして明るい市民生活にインパクトを与えていくことをスポーツ振興のねらいにすえた。スポーツ学習支援事業として、世代間交流スポーツプログラムの提供、トップアスリートによるスポーツ・健康教室、あるいはスポーツ施設クリーンアッププログラムの実施等を提案している。また、スポーツ観光事業として、メガイベント誘致及び旅行プランの提案や吉備文化との融合によるスポ

ーツ観光商品（例えば、滞在型スポーツライフやスポーツ合宿）の開発等をあげている。

これらの期待される効果については次のように展望した。スポーツ学習支援事業により、主として健やかで伸びやかな生活環境が整い、子どもの発達と市民のウェルネスに寄与し、創造的な市民の育成が可能となる。それにより協働の精神の醸成、まち力の向上、そして地域の新しいコラボレーションの創出といった、いわば創造的コミュニティの形成にかかわる波及効果が期待できる。また、スポーツ観光事業により、宿泊、運輸、飲食、物販、娯楽等の需要を創出し地元への経済効果が生じ得、主婦や高齢者の雇用の開発による地元への経済効果と地域間格差の是正効果も期待できる。加えて、人々の交流により地元意識の向上や高齢者の生きがい生み出し、そして特に訪問者との交流では、文化・風俗における他、地域理解や地元の魅力の再発見等が副次的効果として起こり得る。

こうした点をふまえ、スポーツ振興事業を展開するに当たり、重要と考える主な戦略的方策を次のように整理した。（越川、野宮、2006a）

○種目を限定する

吉備スポーツ王国は、総社市ハンドボール協会を母体としていること、総社市は県内でも有数のハンドボールの盛んな地域であることを背景に、ハンドボールに関する資源や財産をすでに多く有している。従って、ハンドボールをモデルとして、あるいは手がかりとして、吉備スポーツ王国の理念を具現化し、啓蒙していくことが効果的であると考ええる。

○他団体と交わる

これまでのスポーツ振興は、スポーツ関係者が、声高にスポーツの良さをアピールし、スポーツ関係者（特に指導者）主導で行われてきた。その結果、一時的には運動を行う人々も増えたかもしれないが、暮らしに欠くことのできない内容としてスポーツが受け入れられ、日常的に享受されるというところまでにはなかなか至ることができていない面も見られる。スポーツ振興によるまちづくりを、表面的なものにとどめないためには、スポーツ関係者が他団体の活動にも参加して他団体の内容を知り、交流するというアクションも必要であろう。

○地区を分ける

まちづくりは、身近なまちが単位となる。自分たちが暮らし、責任の持てる小さな世界から出発することが重要である。その小さな世界を創ることこそが、まちづくりの基本であり、それがネットワーク化され大きなまちづくりへとつながる。こうした視点から、小学校地区といった小さなまち各々の運動文化の創造とそれぞれの小さなまち同士の交流スポーツ活動を展開していくことが特に注目されよう。

3) 吉備スポーツ王国による具体的な取り組み

吉備スポーツ王国は、現段階では、ハンドボールを手がかりに、子どもを中心にスポーツに触れる機会を提供すべく、ハンドボールの大会の開催と運営、またハンドボールの実技講習会の開催等を行っている。これまでにやってきた主な活動は、以下の通りである。

○主催事業

- ・全日本男子選手によるハンドボール教室（2004 年 6 月 12 日，於：岡山県立大学体育館）

○主管事業

- ・第 14 回 JOC ジュニアオリンピックカップハンドボール大会中国予選会（2005 年 8 月 27・28 日開催，於：きびジアリーナ）
- ・第 12 回西日本小学生ハンドボール交流大会（以下ピーチカップ 2006 と記す，2006 年 1 月 21・22 日開催，於：きびジアリーナ）
- ・第 15 回 JOC ジュニアオリンピックカップハンドボール大会中国予選会（2006 年 8 月 26・27 日開催，於：きびジアリーナ）
- ・第 31 回日本ハンドボールリーグ総社大会（2006 年 9 月 10 日，於：きびジアリーナ）（角南，2006）
- ・第 13 回西日本小学生ハンドボール交流大会（以下ピーチカップ 2007 と記す，2007 年 1 月 27・28 日開催，於：きびジアリーナ）

とりわけ主管事業は，吉備スポーツ王国が誘致し，会場設営や試合運営等を担当して行った．その中でシンボルマーク及びマスコットキャラクターには，市民に対する NPO 活動の認知・賛同と実際の活動への参加を促すはたらきを求めている．吉備スポーツ王国にとってシンボルマークとマスコットキャラクターは，単なる商品ではなく，理念という思いの形（結晶）であるという理解をふまえて，それらに関連した各種グッズの具体的な展開をねらっている．

シンボルマークについては，旗を作成し，第 14・15 回 JOC ジュニアオリンピックカップハンドボール大会中国予選会やピーチカップ 2006 及び 2007 において掲揚することで認知を図った．（写真 1）また大会運営の中では，作成した大会スタッフの ID カード（写真 2）を身につけ，吉備スポーツ王国のスポーツ振興活動の一環であることをスタッフ自身に自覚させることと参加者や来場者に認知してもらうことを促した．マスコットキャラクターについては，ピーチカップ 2006 の際，T シャツ（写真 3）を作成し販売した．実際，子どもたちは大会期間中に着用し，ゲームに参加していた．また，大会告知用のポスターとしても活用された．いずれも吉備スポーツ王国によるスポーツ振興活動を認知してもらうきっかけとして少なからず効果があったようである．



写真 1 旗の掲揚



写真 2 ID カード

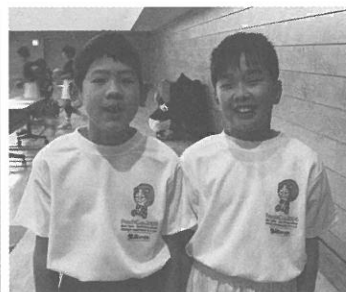


写真 3 T シャツ

2. 吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりの取り組みの検討

1) スポーツプロモーションの視点から

吉備スポーツ王国が本来求めていることを理論的に構築し、実現していく上では、長期的、持続的な視点と市民主体であることを意識し、具体的な行動に移すことが重要であるという立場に立ち、スポーツの文化的可能性の理解と市民のネットワークづくりを大切にしたスポーツ振興の意味を考えている。こうしたスポーツ振興とは、市民みんなで地域の資源やアイデアを結集させ活かしていく取り組みであり、それは一過性で終わることのない持続的に取り組む地域の活性を想定している。この点は、スポーツプロモーションの思想と重なる部分である。しかしながら、スポーツ振興という表現が受け手側に官主導のイメージを形成する可能性は十分に考えられることから今後はこの表現については検討する余地があろう。なぜなら、それにより吉備スポーツ王国のスポーツプロモーションが一層組織的・政策的に、また戦略的に意味をなすと考えられるからである。

次に、吉備スポーツ王国では、その理念に基づく具体的な活動を実施していくために次のような考え方を打ち出している。

「スポーツによるまちづくりは、単にスポーツ教室やスポーツクラブの組織化、あるいはスポーツイベントの開催を実行するだけでは実現しない。それは、主催者側の押しつけであったり、一過性の盛り上げであったりといった、一部の人の利益を満足させるものでは、持続的に、そして公平に、スポーツがまちづくりにつながっていくことは難しいからである。スポーツがまちづくりに貢献するとは、地域に暮らす人や働く人みんなの問題や課題といかにスポーツ活動が関連するかを考えることが欠かせない。・・・(中略)。また、地域の側に立てば「スポーツづくり」ということである。これまでは単にスポーツに対して何ら疑いなく、我々の暮らしに良い影響を与える「もの」として捉えられてきた傾向にある。しかしながら、スポーツは、「こと」として、みんなが育てていくことで初めてその姿を現し、みんなのかかわり方によって良くも悪しくもなる可能性をもっている。スポーツ振興によるまちづくりとは、地域によるスポーツづくり（スポーツの良さを認め、みんなが気持ちよくかかわっていく工夫と努力）でもなければ、達成されないのである。」(越川, 野宮, 2006a)

こうした考え方とスポーツの文化性の認識やまちづくりへの貢献可能性に加えて、戦略的な方策においても「他団体と交流すること」、「地区を分け、身近なまちを単位とすること」が提示されている。これらは、スポーツプロモーションにおける、市民生活における課題と人間的生の充実の関わりから導かれるスポーツの文化的可能性と結びつけられて考えられているスポーツ享受モデルの考え方に多くの点で共通する。今後さらに戦略的に人々の生活課題、企業の経営課題、行政の政策課題等とスポーツとの関係を明確にし、より具体化していく必要があろう。

また、主催事業として「全日本男子選手によるハンドボール教室」を開催したが、今後もこうした教室を定期的に開催し、スポーツに対する興味や親しみやすさをアピールしていくことから始めることは適当であると思われる。しかしながら、スポーツだけの世界にとどまらず、スポーツと関

係するさまざまな事柄と関わることにより、スポーツ自体について振り返る、あるいは客観視することが可能となる。そしてそうした点から、スポーツと人々の暮らしにおける課題との相互関連性が明らかとなり、人間的な成熟という視点からみたスポーツの文化的可能性もより具体化されてくるといえるのではないか。それゆえ、スポーツの暮らしとスポーツのかかわりを意識づけ、スポーツをも大切にする心を育てていくことへと導いていく戦略が一層求められよう。

さらに、吉備スポーツ王国におけるハンドボール教室やビーチカップなどの大会運営等は市民の側の取り組みであり、これまでその不備が指摘されているスポーツ組織の受け皿としても重要な位置づけと捉えることができる。そうした意味においては、これまでの官が旗を振り、民を動員する「量的振興」ではなく、スポーツに興じ、関わる市民の手による、すなわちスポーツの側の内的発展であり、スポーツの文化的な充実の萌芽とも認識できる。今後はこうした取り組みをより一層多くの人々にも波及させていくことができれば、スポーツによるまちづくりへとつながっていくと考えられる。

2) カルチャル・ブランディングの視点から

吉備スポーツ王国のスポーツ振興は、それが中心的な役割を担う二つの事業を柱としている。それは、子どもたちの伸びやかなスポーツ学習と市民の健やかな健康生活の支援といった市民の自己開発サービスを行うスポーツ学習支援事業と地域活性化のための戦略的なイベントやモデルツアーの企画・実施による集客資源の発掘・強化を促すスポーツ観光事業である。現段階では吉備スポーツ王国は、ハンドボールを手がかりに、子どもを中心にスポーツに触れる機会を提供すべく、ハンドボールの大会の開催及び運営やハンドボールの実技講習会の開催等を行っている。こうした取り組みが人々の文化的なアイコンとなり得るかはそのイベントの企画に込められた思いによるところが大きいと考える。

スポーツ観光事業と関連してのビーチカップやハンドボールの日本リーグの開催は、吉備スポーツ王国が誘致し、大会運営を行ったものである。こうした取り組みは、地元商店や住民との協同的な取り組みの好機であると考えられる。イベントはまちづくりの「きっかけづくり」であり、イベントを通してまちづくりが始まるという見方もできる。地元の地域資源を見直し、育て、その地域の未来を考え、独自のまちづくりを推進する起爆剤としての可能性がイベントにはある。カルチャル・ブランディングにおいては、継続的なブランドコミュニケーションよりも何回かの卓越したパフォーマンス（演出）が注目されている。こうした点から、まちづくりにおいてもイベントは大きな力を発揮する可能性が指摘できる。問題は、そうしたイベントにおいて、文化的な脈絡の中で捉えられた人々のアイデンティティ価値に触れる物語を創ることができるかということである。それが少しでも可能となったときに、まちの魅力が体現され、まちづくりへの萌芽となるのではないか。この点を戦略的に詰めていくことが今後の活動に求められよう。

例えば、日本ハンドボールリーグ総社大会では、ハーフタイムに郷土芸能の備中温羅太鼓をするというアトラクションを行った。そうした取り組みを組み込むだけではブランディングとしては弱

い、この点について人々のアイデンティティ価値をどう形成していくかという観点から検討の余地が残されている。つまり、主管という限定された枠組みの中ではあるが、大会全体をどのように企画・運営していくかの工夫の余地がないわけではない。この点についてもさらに市民の自己理解やあこがれ等のアイデンティティ価値に関わる物語を大会というイベントの中でどう演出し作り上げていくかという観点から検討されることが求められるのである。

また、吉備スポーツ王国のスポーツ観光事業の具体的なイメージは、次のように唱われている。

「今日の観光スタイルは、物見遊山型（「何を見たか」）から体験交流型（「何をしたか」）へと変化し、それに伴い求められる観光資源も、名所や旧跡、そして観光施設等の「ハードウェア」から、地域の魅力が表現された物産品や体験プログラムといった「ソフトウェア」や訪問者にとって心地よいもてなしの心と振る舞いを備えた地元の人々といった「ヒューマンウェア」へと移行している。今日、みんなが人間的な温もりあるかかわりの中で、自分の「こと」して生きた経験をし、そして学ぶことを期待し、求めている。そして、その場でしか体験できないことや、自分自身の満足のいくささやかなこだわりを貴重なこととして捉えているのである。こうした観光における消費傾向を考慮して、スポーツと吉備文化の融合やスポーツと地産地消観点のもとで創意・工夫することによって、より多くの訪問者を総社市へと誘い、スポーツをきっかけとする豊かな交流を実現することがまちづくりの一部となろう。」（注4）

こうした考え方からカルチュラル・ブランディングに重なる物語性を大切にする視点は確認できるが、課題は、こうした考え方をさらに具体的な活動に反映させる際の物語づくり（神話づくり）の戦略的な思考とその具体化としての吉備スポーツ王国の活動である。

さらに、シンボルマークとキャラクターについては、現在の展開をみると、それはバイラル・ブランディング的な視点が強い。つまり、ウイルスの伝染のように自然に広がっていくという発想である。これは流行的性格を帯びたブランディングであるとの解釈ができる。流行的性格を帯びていることは、受け手の反応や口コミなどに依存する部分が大きいため、一時的流行で終わってしまう可能性が多分にある。（ホルト、2005、p.68）吉備スポーツ王国では、例えばビーチカップなどの大会において、旗を掲揚することやチラシやポスターの中でマスコットキャラクターを使うことで多くの人々の心にとめてもらう、興味を持ってもらうことを第一に考えている。しかしながら、バイラル・ブランディングの脈絡において展開されてしまえば上述のような状況に陥りかねない。それだけに、こうした立場は、はじめの取り組みとしては意味あることでもあるが、その次の段階を戦略的に考えれば、カルチュラル・ブランディングの視点から、人々に特に重要視されている思想や価値観を伝えるような神話性を備えるような展開を考えていくことが求められよう。そうした展開が少しでも可能となれば、シンボルマークやマスコットキャラクターが文化的アイコンとして、また、吉備スポーツ王国の活動自体もアイコンと化し、まちづくりのブランディングに効果を及ぼすのではないかと考えられる。

IV. まとめ

本研究では、「スポーツプロモーション」及び「カルチュラル・ブランディング」という視点から、「吉備スポーツ王国」のスポーツ振興によるまちづくりの構想とこれまで具体的に組み込まれた活動について検討したが、それは次のようにまとめることができる。

まず第一に、吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりのコンセプトについては、人々の手によってスポーツの文化的な可能性を拓き、まちづくりにつなげていくといった思想を読み取ることができる。しかしながら、そうした考え方をより戦略的に具体的な活動へと形作り、展開していくことがなお綿密に構想され、実施されていくことが求められる。

次に、吉備スポーツ王国の具体的な取り組みが、ハンドボールの実技指導や大会運営という形で少しずつ具体化している。しかしながら、その戦略的な意図は、抽象的な一般的な概念（スポーツを楽しむや青少年の健全育成等）を刷り込むことやイベントにおける感動と興奮といった感情と経験を重視する従来のブランディング手法によるところが大きい。今後、カルチュラル・ブランディングといった文化的な側面を加味したブランディング戦略の視点からさらなる具体的な展開が必要とされる。すなわち、それはイベント、シンボルマーク、マスコットキャラクターにおいて人々のアイデンティティ価値に響く物語（神話）づくりといった戦略的取り組みを一つの手続きとする。

注

注1) 「まちのブランド化」とは、そのまちのもっている潜在性を発掘し、それに新しい可能性を加えて、まちの全体の環境やイメージを変えることであるといわれている。そしてその取り組みとしては、まちの場所的特性を活かすということであり、まちの文化的、歴史的、経済的、政治的、地理的、生態的、言語的背景を理解し、身の丈にあった無理のないブランド化を試みるというものである。（李，2005，pp.87-92）その中で、特に重要なことは、自分たちのまちという意識（シティアイデンティティ）を越えて、自分たちで自分たちのまちを育てようとする意欲（シティプライド「まちへの誇り」）を向上させることである。シティアイデンティティの形成は、まちのありようを表現したものを共通に認識する芽生えを意味している。また、シティプライドの形成とは、まちのありようと現状とのズレを認識し、良い方向へと向かわせるエネルギーを産み出すことである。（滋野，2005，pp.23-36）

注2) 吉備スポーツ王国のスポーツ振興によるまちづくりの基本構想における「まちづくり」の基本的なイメージは、とりわけ内山（2005）、田村（1999）、池上ら（2000）のまちづくりの思想を手がかりとして構成されている。

注3) この部分については、越川と野宮による報告書を中心に整理した。

注4) こうした考え方は、小泉（2005）の思想に依拠しつつまとめたものである。

文献

青木幸広・恩蔵直人編 (2004) 製品・ブランド戦略. 有斐閣:東京.

ダグラス B・ホルト (斉藤裕一訳) (2005) ブランドが神話になる日. ランダムハウス講談社:東京.

池上惇他編 (2000) 現代のまちづくり 地球固有の創造的環境を. 丸善株式会社:東京

小泉寿宏 (2005) まちづくりと都市観光. 三谷真他編著 都市商業とまちづくり. 税務経理協会:東京,
pp.105-114.

越川茂樹・野宮謙吾 (2005) 「NPO 法人吉備スポーツ王国」による総社市の経済活性化と明るいま
ちづくりに向けた事業展開を支えるビジョンの策定. 平成 16 年度共同研究成果報告書. 未刊.

越川茂樹・野宮謙吾 (2006a) 「NPO 法人吉備スポーツ王国」のビジョンに関する効果的な推進方法
の探究. 平成 17 年度共同研究成果報告書. 未刊.

越川茂樹・野宮謙吾 (2006b) 吉備スポーツ王国のデザイン戦略. REPRE 第 5 号, 33-37.

李暎一 (2005) まちづくりとブランドデザイン. 三谷真他編著 都市商業とまちづくり. 税務経理協会:
東京, pp.87-104.

野宮謙吾・越川茂樹 (2006) 「NPO 法人吉備スポーツ王国」のビジュアルアイデンティティ. 日本
デザイン学会発表資料.

佐伯年詩雄監修 (2006) スポーツプロモーション論. 明和出版:東京.

滋野英憲 (2005) まちづくりとシティプライド. 三谷真他編著 都市商業とまちづくり. 税務経理協会:
東京, pp.23-36.

角南邦彦 (2006) ハイレベルのプレー堪能 総社でハンド日本リーグ公式戦. 山陽新聞 (9 月 12 日付).

田村明 (1999) まちづくりの実践. 岩波書店:東京.

内山節 (2005) 「里」という思想. 新潮社:東京.

山内直人 (2005) ソーシャルキャピタルの形成 地域の問題解決力向上. 日本経済新聞 (9 月 20 日付).

(2006年10月31日受付)
(2006年12月25日受理)